

POLSKI WYMIAR PEOPOLIZACJI. CASUS DWUTYGODNIKA *VIVA!*

EDYTA ŻYREK

Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej
Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Jagielloński

ABSTRACT

Polish variant of peopolization. The case of biweekly magazine *Viva!*

The main aim of this article is to analyze the process of peopolization of politics in relation to journalistic texts published in 2010 in the magazine *Viva!* In my research I would like to focus on the theoretical context of this process as well as on analyzing its Polish characteristics. The research is intended to show that in the Polish press of the “people” segment the images of politicians are created in a similar way to the images of celebrities. This fact is not only a strategy to gain the attention of the reader, but also an important tool of political marketing.

Keywords: peopolization of politics, *Viva!*, infotainment, women’s press, “people” magazines

✉ Adres do korespondencji: Uniwersytet Jagielloński, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej; ul. S. Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków; edytazyrek@wp.pl

Peopolizacja¹ życia politycznego (fr. *peopolisation de la vie politique*²) jest zagadnieniem coraz częściej dyskutowanym przez medioznawców³ zajmujących się analizowaniem związków pomiędzy światem mediów a ludźmi polityki. Zjawisko to, dopiero od niedawna wzbudzające zainteresowanie polskich badaczy, zostało już szczegółowo przeanalizowane na gruncie francuskim głównie przez Jamila Dakhlię, który stawiał sobie za cel stworzenie teoretycznych podstaw do opisanie badanego procesu (Dakhli 2008; Dakhli, Lherault 2008). Dakhli zauważył, że na początku wieku XXI na łamach magazynów w rodzaju amerykańskiego *People*⁴, dostarczających czytelnikom informacji z życia gwiazd, coraz częściej zaczęli się pojawiać politycy, w profesjonalnych sesjach zdjęciowych starający się upodobnić swój wizerunek do wizerunku celebrytów⁵. Zjawisko to, czerpiące z amerykańskiego modelu, dotarło także do krajów europejskich. W niniejszym szkicu chciałabym się zastanowić nad jego polską specyfiką, starając się pokazać, jakie strategie przyjmują politycy i dziennikarze, by stworzyć przekaz atrakcyjny dla polskiego odbiorcy.

Peopolizacja na polskim gruncie zaczęła się rozwijać wraz z pojawieniem się magazynów typu *people*⁶ (by wymienić tylko takie tytuły jak *Viva!* czy *Gala*), których współpracownicy zajmują się śledzeniem nowinek z życia prywatnego gwiazd sceny i ekranu. Barbara Kijowska zauważa, że specyfika tego rodzaju periodyków polega na tym, iż ponad 75 proc. ich odbiorców to kobiety. Te zaś – zdaniem badaczki – znacznie rzadziej niż mężczyźni interesują się polityką. Dlatego też, „[...] jeśli politycy występują [na łamach tego typu pism – przyp. E.Ż.] to przedstawiani są jako tzw. «zwykli ludzie» przez pryzmat rodziny, zainteresowań i wad osobistych” (Kijowska 2007, s. 360). Wkroczenie ludzi władzy na szpalty kolorowych magazynów może być więc odczytywane jako chęć dotar-

¹ Leksem ten nie ma jeszcze w polszczyźnie ujednoliconego zapisu. Podczas gdy dziennikarze, jak chociażby Marek Ostrowski w *Polityce*, posługują się raczej formą „pipolizacja”, badacze – wśród nich Małgorzata Molęda-Zdziech – wykorzystują formę „peopolizacja”, którą posługiwać się będę także w niniejszym szkicu (por. Ostrowski 2008, s. 46–49; Molęda-Zdziech 2013).

² W języku francuskim pojawiają się jeszcze takie formy jak: *pipolisation*, *peopolisation* czy *peopolitique*. Obok formy peopolizacja istnieje także forma peopolityka.

³ O zagadnieniu tym pisze szeroko Molęda-Zdziech w rozdziale swojej książki pt. „Fenomen peopolizacji we Francji jako przykład lokalnej aplikacji globalnego trendu” (Molęda-Zdziech 2013, s. 341–350). Teoretyczne podstawy tego procesu starałam się nakreślić w artykule pt. „Peopolizacja polityki w kontekście polskiej sceny politycznej” (Żyrek 2014, s. 287–304).

⁴ Tytuł ukazuje się od 1974 roku. Głównie koncentruje się wokół życia osób sławnych i celebrytów.

⁵ Tomasz Olczyk skłonny jest mówić o „celebrytyzacji polityki”. Zjawisko to definiuje jako „[...] konstruowanie za pośrednictwem medialnie wizerunku osoby politycznej zgodnie z wzorami stosowanymi przy konstruowaniu wizerunku celebryty” (Olczyk 2014). Pojęcie celebrytyzacji jest szersze od badanego przeze mnie zagadnienia i zawiera w sobie – jak sądzę – zjawisko peopolizacji, które odnosi się wyłącznie do jednego, bardzo precyzyjnie określonego rodzaju czasopism.

⁶ Jak podkreśla w swym artykule Olgierd Annusewicz, pojawianie się polityków na łamach magazynów typu *people* jest dla rządzących doskonałą formą promocji. W 2010 roku nakład tego rodzaju pisma wynosił około 400 tysięcy egzemplarzy, czyli trzy razy więcej niż przeciętnego tygodnika opinii (Annusewicz 2011, s. 269).

cia do niezainteresowanych polityką czytelników i czytelniczek *Vivy!* czy *Gali*. Peopolizacja pozwala zaistnieć politykowi na łamach prasy nie tyle w kontekście merytorycznych przekazów czy chętnie tropionych przez tabloidy skandali, ile przede wszystkim w otoczeniu prywatnym, rodzinnym. Fakt ten nie pozostaje bez wpływu na kreowanie medialnego wizerunku rządzących, ale też – z drugiej strony – na obniżenie standardów politycznej debaty⁷.

Mówiąc o badaniach nad peopolizacją prowadzonych na gruncie francuskim, szczególną uwagę pragnę zwrócić na dziesiąty numer periodyku *Le Temps des Médias* z 2008 roku⁸, który w całości poświęcono temu zagadnieniu. Niezwykle interesująco omówiona została tu geneza peopolizacji w poszczególnych krajach europejskich. Annie Dupart w artykule wchodzącym w skład wspomnianej publikacji skłonna jest doszukiwać się źródeł analizowanego procesu już w działaniach Marii Antoniny, uznawanej za osobę wyjątkowo dbającą o swój wizerunek. Francuskim szczytem peopolizacji polityki była aktywność medialna byłego prezydenta Nicolasa Sarkozy'ego, który chętnie prowokował media, przyjmując postawę określaną jako *bling-bling*. Dupart tłumaczy ją jako szczególne zamiłowanie polityka do wszystkiego, co ma wielką wartość: do biżuterii, jachtów, ogromnych pieniędzy, które wzbudzają zainteresowanie francuskich mediów (Dupart 2008, s. 13–14). Peopolizacja w ojczyźnie Napoleona rozwija się dynamicznie zwłaszcza dzięki magazynowi *Voici*.

Zasady, na których opiera się współczesna peopolizacja, silnie zakorzenione są w zjawisku określanym jako *infotainment*⁹. Połączenie informacji i rozrywki pomaga skutecznie dotrzeć do odbiorcy, który chętnie przeczyta o kandydacie na premiera, z podobnym zaangażowaniem przedstawiającym wyborczy program, co pokazującym swój dom czy pasję. Ze względu na przewagę elementów wizualnych nad tekstem, będącą cechą charakterystyczną magazynów typu *people*, fotografie rodzinne polityków stanowią nieodłączny element omawianego tu procesu. W przypadku *Vivy!* czy *Gali* mamy do czynienia z tym, co Magdalena Łań określa jako *celebrity journalism*: „[...] piękne zdjęcia sławnych ludzi” (Łań 2000, s. 259). W świetle powyższych ustaleń wciąż aktualne wydaje się zatem twierdzenie Gustawa Le Bona, który stał na stanowisku, iż:

nie od charakteru faktów, lecz od sposobu, w jaki dochodzą do wiadomości ogółu, zależy ich wpływ na wyobraźnię tłumów. Oddziałują one na nią silnie, gdy przez swe nagromadzenie wywołują jaskrawe, opanowujące umysły ludzkie, obrazy. Kto umie działać na wyobraźnię tłumów – umie nimi rządzić (Le Bon 1994, s. 47).

⁷ Uważa się, że peopolizacja jest składową szeroko dyskutowanej dziś postpolityki, rezygnującej z wielkich sporów ideologicznych na rzecz medialnej dyskusji (Bardziński 2009).

⁸ Por. *Le Temps des Médias* 2008, nr 10.

⁹ Współcześnie mówi się nawet o zjawisku określanym jako *politainment*, będącym połączeniem polityki oraz inforozrywki. Zabieg ten, jak pisze Ewa Nowak, polega „[...] na łączeniu polityki z rozrywką w postaci medialnego ‘zaplątania’ aktorów politycznych, spraw, tematów i procesów z kulturą popularną i rozrywką (Nowak 2009, s. 208).

W takim ujęciu zauważyć można, iż współczesny peopolizm niebezpiecznie zbliża się do populizmu.

Materiałem badawczym, na podstawie którego chciałabym omówić polski kształt procesu peopolizacji polityki, są teksty i fotografie pochodzące z dwutygodnika *Viva!*¹⁰ z 2010 roku. Wybrana przeze mnie próba ma charakter pełny, co oznacza, iż zbądane zostały wszystkie opublikowane w tym okresie numery pisma. Spośród licznych na polskim rynku magazynów typu *people*, do których należą także takie tytuły, jak *Gala*, *Party* czy *Show*, w swych analizach ograniczyłam się wyłącznie do dwutygodnika najbardziej poczytnego, traktując go jednocześnie jako najbardziej reprezentatywny dla przedstawionej grupy¹¹. Wybór roku 2010 jako okresu badawczego także uznaję za nieprzypadkowy. Był to bowiem okres dla polskiej polityki wyjątkowy głównie przez wzgląd na wydarzenia takie jak katastrofa smoleńska, wybory prezydenckie, ale i późniejsze wybory samorządowe. Moje badania mają na celu pokazać, czy (i ewentualnie w jaki sposób) okres po 10 kwietnia 2010 roku istotnie wpłynął na zmianę na łamach badanego magazynu liczby i charakteru artykułów oraz wzmianek na temat życia prywatnego rządzących. Data ta niewątpliwie stanowi bowiem pewną wyraźnie dostrzeganą cezurę w sposobie pisania o polityce w polskich magazynach dla kobiet w 2010 roku.

Regularne pojawianie się polskich polityków na łamach magazynów typu *people* można starać się opisać za pomocą Goffmanowskiej teorii teatralizacji ludzkich zachowań (Goffman 2000). Wystawiając się na publiczny ogląd i uzewewnętrzniając tym samym swoje emocje, rządzący komunikują odbiorcy chęć dopuszczenia go do bardzo osobistej sfery życia. Peopolizacja, z jednej strony, głównie za pomocą form takich jak wywiad czy reportaż, a zatem gatunków, w których często głos oddawany jest bohaterowi (w tym przypadku politykowi), umożliwia ludziom władzy zaprezentowanie swojego wizerunku – precyzyjnie mówiąc, frontonu w Goffmanowskim znaczeniu tego pojęcia¹². Z kolei formy dziennikarskie takie jak komentarze, fotoreportaże czy rankingi najnowszych, najmodniejszych, najgorszych stylizacji polityków-celebrytów mają charakter odpersonalizowany. Dlatego też – pisane bez dopuszczeniu do głosu polityka – umożliwiają wytworzenie w odbiorcy przeświadczenia o dopuszczeniu go do tej sfery, którą Goffman zwykł określać mianem kulis¹³. W sytuacji, gdy informacje

¹⁰ Zajmująca mnie w tej pracy *Viva!* pojawiła się na polskim rynku w 1997 roku. Wzorowano ją na francuskim *Paris Match* oraz na brytyjskim *Hello*. Jak podkreślała ówczesna redaktor naczelna, Urszula Surmacz-Imienińska, magazyn ten jest pismem o ludziach oraz o ich codziennych sprawach. Traktuje także o tym, w jaki sposób osiągnęli oni sukces i jaką zapłacili za to cenę (Mielczarek 2010, s. 60).

¹¹ Magazyn ten poszczycić się mógł w 2010 roku prawie 11-procentowym czytelnictwem, co daje mu III miejsce wśród wszystkich dwutygodników [<http://www.rynekprasowy.pl/ranking-czytelnictwa-prasy/>; 6.04.2011].

¹² Jest to jaźń prezentowana publicznie.

¹³ To świat wewnętrzny, gdzie planowane jest to, co kolejno zostaje przedstawione.

z obu wymienionych tu poziomów stoją do siebie w opozycji, dochodzi do upublicznienia niespójności wizerunkowej.

Analiza zgromadzonego materiału badawczego z 2010 roku pokazuje, że w każdym z 26 badanych numerów *Vivy!*¹⁴ pojawiały się informacje o politykach lub ich najbliższych krewnych. Wbrew temu, iż głównym sloganem promującym ten dwutygodnik jest hasło „Ekskluzywny magazyn o gwiazdach”, na łamach pisma ludzie władzy pojawiają się stosunkowo często. Fakt ten wskazywać może między innymi na to, iż współczesna kultura popularna rozszerzyła pojęcie gwiazdy, za którą współcześnie – prócz aktorów, piosenkarzy i celebrytów – uznani bywają także politycy.

Już na etapie wstępnej analizy materiału badawczego można zauważyć, iż przedstawiciele poszczególnych ugrupowań partyjnych w 2010 roku cieszyli się niejednakowym zainteresowaniem wśród redaktorów dwutygodnika. Niewątpliwie najczęściej rozmówcami dziennikarzy byli politycy Platformy Obywatelskiej lub z tą partią ówczesnie w różny sposób łączeni (Donald Tusk, Bronisław Komorowski, Anna Komorowska, Janusz Palikot, Grzegorz Schetyna, Krzysztof Kwiatkowski, Radosław Sikorski, Hanna Gronkiewicz-Waltz). Wielokrotnie można było przeczytać także rozmowy z członkami Prawa i Sprawiedliwości lub z osobami z tą partią wówczas kojarzonymi (Jarosław Kaczyński, Lech Kaczyński, Maria Kaczyńska, Jolanta Szczypińska, Marta Kaczyńska). Spośród ludzi lewicy na łamach omawianego rocznika *Vivy!* pojawili się tylko Ryszard Kalisz, Grzegorz Napieralski i Aleksander Kwaśniewski (także jego żona i córka). Z grona przedstawicieli pozostałych ugrupowań dwutygodnik wspominał także o Annie Kalacie z Samoobrony. W omawianym roczniku nie znalazło się miejsce dla przedstawicieli Polskiego Stronnictwa Ludowego. Stwierdzić można zatem, iż *Viva!* poświęcała uwagę przede wszystkim osobom najbardziej znanym i rozpoznawalnym w tamtym okresie, tudzież takim, które swym działaniem lub stylem życia wyróżniały się spośród grona reprezentantów klasy politycznej.

Do polskiego wydania *Vivy!* trafiały też liczne informacje ogniskujące się wokół polityków zagranicznych. Zdecydowanymi ulubieńcami dziennikarzy byli: ówczesny prezydent Nicolas Sarkozy, jego żona Carla Bruni oraz prezydent Barack Obama i jego małżonka Michelle. Ponadto mniej obszernie teksty pojawiały się w magazynie także na temat niemieckiej kanclerz Angeli Merkel, byłego prezydenta USA Billa Clintona oraz ówczesnego włoskiego premiera Silvia Berlusconi. Informacje na temat tych postaci zamieszczane były w większości numerów w dziale „Światowe życie”, przyjmując formy wzmianki, notatki bądź fotoreportażu. Wyjątkiem był obszerniejszy reportaż poświęcony głowie państwa rosyjskiego.

Wprowadzanie polityków na łamy magazynów typu *people* dokonuje się w dwojaki sposób. Pierwszy z nich polega na pokazywaniu sylwetek rządzących wyłącznie w kontekście ważnych wydarzeń: balów, bankietów, zbiórek chary-

¹⁴ Por. *Viva!* 2010, nr 1–26.

tatywnych, pokazów mody etc., gdzie ludzie władzy przedstawiani są w towarzystwie innych gwiazd w sposób niezindywidualizowany, jako część większej całości. Drugi ze sposobów sprowadza się z kolei do tworzenia z polityków bohaterów osobnych artykułów, w których uwaga dziennikarza skupia się wyłącznie na jednej postaci bądź na jej bliskich krewnych.

Rodziny polityków w Vivie!

Zjawisko peopolizacji polityki nierozzerwalnie związane jest z upublicznieniem wizerunku rodzin polityków. Zabieg ten ma na celu – zdaniem Kijowskiej – przede wszystkim pokazanie rządzących jako „zwykłych ludzi”, prezentowanych najczęściej w towarzystwie najbliższych (Kijowska 2007, s. 360). Fakt ten winien wywołać u odbiorcy przekonanie o posiadaniu przez polityka cenionych i pożądanых społecznie cech osobowości, takich jak opiekuńczość, zaradność czy odpowiedzialność.

Informacje na temat rodzinnego życia rządzących pojawiały się w *Vivie!* w jednej z następujących form:

- 1) wywiad z członkiem rodziny polityka,
- 2) wywiad z politykiem opowiadającym o swojej rodzinie,
- 3) krótka wzmianka na temat wydarzenia, w którym uczestniczył polityk wraz z rodziną (lub wyłącznie członek rodziny polityka),
- 4) fotografie i komentarze dotyczące stylu życia, ubierania się członka bądź członków rodziny polityka.

Z grona polityków zagranicznych w 2010 roku na łamy *Vivy!* trafiały najczęściej informacje i fotografie z życia rodziny prezydenta USA Baracka Obamy oraz prezydenta Francji Nicolasa Sarkozy'ego. Fakty z życia innych polityków, jak chociażby wzmianka o ślubie córki Billa Clintona, traktowane były marginalnie. Podobnie podane zostały informacje o rodzinie ówczesnego rosyjskiego prezydenta Dmitrija Miedwiediewa, które miały charakter wyłącznie kontekstowy.

O rodzinach Obamy i Sarkozy'ego *Viva!* wspominała zwykle w sposób skrótowy. Wprawdzie poświęcała im liczne teksty, jednak w zdecydowanej większości przyjmowały one kształt prostej wzmianki. Wyjątkiem jest jedynie reportaż opisujący życie francuskiej pierwszej damy. Ówczesny prezydent Francji na szpaltach *Vivy!* ukazywany jest najczęściej w towarzystwie żony Carli Bruni-Sarkozy, która – będąc jednocześnie piosenkarką, a zatem przynależąc do grona francuskich celebrytów – staje się modelową wręcz bohaterką prasy kolorowej. Informacje na temat pierwszej damy, prócz wcześniej przywoływanych kilkunastaniowych wzmianek, pojawiały się między innymi w takich tekstach, jak: „Ich gwiazdka”, pokazującym wspólne święta polityka i jego ukochanej; „Polityka uczuć” – przedstawiającym wybranki serca najsławniejszych polityków; „35 dubli” o początkach kariery aktorskiej Bruni oraz w najdłuższym – „Pierwsza dama rządzi sama”, zdecydowanie w stosunku do niej krytycznym.

Negatywnie ocenianej Bruni przeciwstawiana jest Michelle Obama, kreowana na troskliwą matkę, kochającą żonę, strażniczkę domowego ogniska. Obszerny komentarz poświęcono jej w artykule „Polityka uczuć”, gdzie Michelle ukazana została jako kobieta wstająca bardzo wcześnie, by odprowadzić córki do szkoły, kupująca w sklepach sieciowych, zafascynowana ekologią i samodzielnie uprawiająca warzywa. O Michelle czytamy również w tekstach: „Ekologia w Białym Domu”, przedstawiającym zamięłowanie prezydentowej do uprawiania ogródka, oraz „Na sportowo” o jej włączeniu się w akcję „Let’s move”, promującą zdrowy tryb życia. Dziennikarze *Vivy!* sporo uwagi poświęcili także dzieciom amerykańskiego prezydenta, jak chociażby w artykule „Prezydenckie wakacje”, gdzie Obama sfotografowany został z całą rodziną podczas letniego wypoczynku. Podsumowując, dziennikarze *Vivy!* wielokrotnie wspominali o rodzinie Obamów, traktując ich jako wzór dobrego małżeństwa, ale także podkreślając, iż gesty jej członków wielokrotnie bywają wyreżyserowane na potrzeby praktyk marketingowych. Zaskakujący może się wydać fakt, iż tego rodzaju demaskacji zupełnie brak w przypadku komentowania zachowań krewnych polskich rządzących.

Tabela 1. Zagraniczni politycy i ich małżonki na łamach *Vivy!* w 2010 roku wg krajów

Osoba	Ile razy się pojawia?	Suma dla kraju
Barack Obama (USA)	9	21
Michelle Obama (USA)	10	
Bill Clinton (USA)	2	
Nicolas Sarkozy (FRANCJA)	9	18
Carla Bruni (FRANCJA)	9	
Silvio Berlusconi (WŁOCHY)	1	1
Angela Merkel (NIEMCY)	1	1
Dmitrij Miedwiediew (ROSJA)	2	2

Podobnie jak w przypadku zagranicznych rządzących, także wśród polskich polityków największym zainteresowaniem magazynu cieszyły się rodziny głowy państwa. Rok 2010 był szczególnie ze względu na zmianę na fotelu prezydenta. Prócz licznych informacji o rodzinie prezydenta Lecha Kaczyńskiego (pochodzących zarówno z okresu sprzed katastrofy smoleńskiej, jak i powstałych po tym wydarzeniu) oraz prezydenta Bronisława Komorowskiego, wiele uwagi – co szczególnie ciekawe – poświęcono krewnym Aleksandra Kwaśniewskiego. W *Vivie!* pojawiły się także komentarze dotyczące żon polityków PO: premiera Donalda Tuska oraz Radosława Sikorskiego. Publikowane były one jednak stosunkowo rzadko.

Wydzwięk informacji o rodzinie prezydenta Kaczyńskiego znacząco ulega zmianie wraz z datą 10 kwietnia 2010 roku. Przed tym okresem w artykule „Metamorfozy” znalazły się liczne fotografie Marii Kaczyńskiej, uznanej przez magazyn za kobietę roku (Kaczyńska dzieliła wówczas ten tytuł z aktorką Anną Muchą [sic!]). Zdaniem pisma, wyróżnienie to panie zawdzięczają najbardziej spektakularnej metamorfozie. W artykule – co znamienne – komentowany jest wyłącznie styl ubierania się pierwszej damy, brak zaś zupełnie informacji chociażby o jej działalności społecznej. Kolejny artykuł „Tańce, hulanki swawole” prezentuje parę prezydencką podczas jednego z bankietów w towarzystwie piosenkarki Doroty Rabczewskiej. I tu również brak informacji o jakiegokolwiek działalności Marii Kaczyńskiej. Przełom w sposobie ukazywania prezydenckiej pary obserwujemy po 10 kwietnia. Po katastrofie smoleńskiej *Viva!* publikuje wyłącznie materiały wspomnieniowe, sięgając często po prywatne fotografie małżonków. Wizerunek prezydenta w kręgu rodzinnym prezentuje się pozytywnie, między innymi za sprawą licznych cytowanych wypowiedzi matki Kaczyńskiego, mówiącej o nim jako o człowieku, który lubi jajecznicę, dokarmia bezpańskie koty i nigdy nie zgłębił sztuki wypieków. W magazynie pojawił się też obszerny wywiad z córką prezydenckiej pary, Martą Kaczyńską-Dubieniecką, „Jestem silniejsza niż się wydaje”, przeprowadzony w dwa miesiące po śmierci rodziców. Z założenia materiał ten nastawiony był na zaprezentowanie córki Kaczyńskich; informacje o jej rodzicach pojawiały się w tle.

Należy zwrócić uwagę na zasadniczą przemianę, jaka dokonała się w przedstawianiu rodziny prezydenckiej po 10 kwietnia 2010 roku. Przede wszystkim Marię Kaczyńską zaczęto przedstawiać jako troskliwą żonę oraz aktywną społecznie pierwszą damę, nie zaś – jak poprzednio – jako celebrytkę. W sferę publiczną wkroczyła też córka prezydenckiej pary, w pierwszych miesiącach 2010 roku nieobecna w magazynie.

Rodzina Bronisława Komorowskiego pojawiła się na szpaltach *Vivy!* dopiero przed pierwszą turą wyborów prezydenckich (czerwiec 2010). Opublikowano wówczas tekst „Rodzina po pierwsze”, którego głównym bohaterem był kandydat na prezydenta przedstawiony w towarzystwie najbliższych krewnych. Pod dołączoną do tekstu fotografią zamieszczono podpis: „wzorowy mąż, ojciec pięciorga dzieci”. W tym materiale rodzina ówczesnego marszałka sejmu odgrywa niezwykle istotną rolę, gdyż jej obecność pozwala pokazać Komorowskiego jako człowieka, dla którego liczy się rodzinne ciepło i miłość, który godzinami czuwa przy łóżku chorego syna, młodszym dzieciom czyta bajki, starsze zabiera na wyprawy. W reportażu tym zdecydowanie brak elementu sensacyjności, tak ważnego chociażby dla francuskiej peopolizacji. Tekst ma charakter portretu kandydata na urząd państwowy, którego życie prywatne winno stanowić świadectwo posiadania przez niego cech takich jak opiekuńczość i zaangażowanie. W numerze 12/10 na okładkę trafiła Anna Komorowska. Żona prezydenta udzieliła *Vivie!* wywiadu zatytułowanego „Mówię pani: mam dystans”, gdzie – jak zapowiada autorka materiału – pierwsza dama opowiada „o miłości, małżeństwie, macierzyństwie”.

Nie ma tutaj jeszcze – co trzeba podkreślić – żadnego nawiązania do polityki, mimo że Anna Komorowska to właśnie dzięki niej trafiła na okładkę magazynu. Szkic ten ma charakter ogólny i porusza szerokie spektrum zagadnień, poczynając od zainteresowań kulinarnych pierwszej damy po jej stosunek do *in vitro*. Z kolei w tekście „Pierwszy weekend Pierwszej Pary” przedstawiono, jak prezydent i jego żona spędzili wolny czas na Suwalszczyźnie. Artykuł ogłaszający wynik wyborów pt. „Mamy prezydenta” także odwołuje się do kontekstu rodziny. W *Vivie!* w niedługim czasie od tego wydarzenia pojawił się także artykuł komentujący kreacje pierwszej damy, porównywanej z żoną premiera – Małgorzatą Tusk.

W 2010 roku regularnie publikowane były też teksty traktujące o rodzinie Aleksandra Kwaśniewskiego. Informacje na jej temat pojawiały się w analizowanym roczniku w dwóch kontekstach. Pierwszy z nich dotyczył uczestnictwa prezydenckiej pary w różnego rodzaju balach i przyjęciach (głównie charytatywnych) – by przywołać artykuł „Niech żyje bal”, któremu towarzyszyła sesja zdjęciowa przedstawiająca Kwaśniewskich na sali tanecznej. W tym artykule nie pojawiły się żadne informacje o działalności politycznej byłego prezydenta. Wspomnieć należy także o numerze 24/10 *Vivy!*, gdzie na okładce ukazane zostały Jolanta i Aleksandra Kwaśniewskie. Opublikowany w tym numerze wywiad z byłą pierwszą damą ma charakter szczególny, gdyż przeprowadza go córka prezydentowej.

Zasady tworzenia tytułów i lido

Peopolizacja polityki na łamach *Vivy!* dokonuje się – jak zakładam – nie tylko przez odpowiedni dobór bohaterów czy poruszanych kwestii, ale także przez wypracowanie właściwego języka, który pozwala opisać rzeczywistość w kategoriach właściwych sposobowi postrzegania świata przez czytelnika. Warto zatem poddać analizie także tytuły i lidy opublikowanych w magazynie w 2010 roku wywiadów z polskimi politykami. Nawet ograniczenie się do jednego tylko gatunku pokazuje, gdzie – zdaniem dziennikarzy *Vivy!* – znajduje się punkt ciężkości przeprowadzonej rozmowy z politykiem.

W 2010 roku w *Vivie!* pojawiło się sześć obszernych wywiadów z polskimi politykami, które połączone były z rozbudowanymi sesjami zdjęciowymi. Aż trzech spośród nich związanych było wówczas z Platformą Obywatelską. Pozostali byli członkami Samoobrony, Prawa i Sprawiedliwości oraz Sojuszu Lewicy Demokratycznej. Ponadto także trzech z nich pełniło (przed udzieleniem wywiadu lub w trakcie) funkcję ministra, co wpłynęło niewątpliwie na zwiększenie ich popularności w mediach. Wyłącznie Jolanta Szczypińska i Janusz Palikot kojarzeni byli przede wszystkim z pełnieniem funkcji posła.

Już pobieżna analiza tytułów wspomnianych materiałów pokazuje, że aż dwukrotnie pojawia się w nich czasownik *walczyć*: raz w formie nieosobowej („Walczyć zawsze warto”), drugi raz w formie osobowej („Pani Prezydent walczy”).

Tabela 2. Tytuły i lidy wywiadów przeprowadzonych z politykami w 2010 roku

BOHATER	TYTUŁ	LID
Krzysztof Kwiatkowski (PO, ówczesny minister sprawiedliwości)	„Walczyć zawsze warto”	O takich historiach mówi się „filmowe”. Bohater? 38 lat. Zawsze w pełni sił. 15 lat temu słyszy: „Ma pan rozlany nowotwór. Chłoniak”. Szanse? Wychodzi ze szpitala, żeby pożegnać się z rodziną. O najtrudniejszej walce życia i przeciwnościach, które mobilizują, z ministrem Krzysztofem Kwiatkowskim rozmawia Krystyna Pytlakowska
Anna Kalata (Samoobrona, była minister pracy i polityki społecznej)	„Drugie wcielenie Anny”	Ta historia to gotowy scenariusz na film. Była pani minister polskiego rządu jedzie służbowo do Indii. Niespodziewanie dostaje rolę w Bollywood. I już nic nie jest tak jak kiedyś. Z szarej myszki przeistacza się w piękność. O tym, jak zmiana rozmiaru 50 na 38 może odmienić życie i los, Anna Kalata opowiada Krystynie Pytlakowskiej
Hanna Gronkiewicz-Waltz (PO, prezydent Warszawy)	„Pani prezydent walczy”	Od lat wygrywa. Niegdyś w kryzysie bankowym i słabnącą złotówką, a ostatnio z powodzią w Warszawie. Mówi o sobie „jestem dzielna”. Co robi w stresie, czy naprawdę nigdy się nie waha, nie miewa depresji? Panią prezydent Hannę Gronkiewicz-Waltz wypytuje Krystyna Pytlakowska
Janusz Palikot (wówczas PO, poseł)	„Jaśnie panicz”	Najbardziej niepoprawny politycznie polski polityk. Skandalista. Obrazoburca. Może, jak chcą niektórzy – sumienie narodu – mówi to, co ludzie naprawdę myślą. Jaki jest, gdy gasną kamery, w rodzinnym gronie w leśnych ostępach? I kim był Janusz Palikot, zanim stał się „tym” Palikotem?
Ryszard Kalisz (wówczas SLD, były minister spraw wewnętrznych i administracji)	„Też się nad tym zastanawiam”	„Czemu się Pan rozwiódł?”, „Dlaczego nie ma Pan dzieci?”, „Jak się Pan uchronił przed alkoholizmem?”, „I co Pan właściwie jeszcze robi w tej politycznej wannie nienawiści?” Piotr Najsztub zadaje ostre pytania. Ryszard Kalisz odpowiada. Z właściwym sobie poczuciem humoru
Jolanta Szczypińska (PiS, posłanka)	„Jarosław nie odbierał...”	Pyta pani, co robiłam, gdy usłyszałam o katastrofie samolotu? Dzwoniłam do pana przewodniczącego, do Jarka, powiedzieć mu, że jestem. Że gdyby tylko mnie potrzebował... Wie pani, ja też miałam lecieć...

Powtarzalność tego leksemu może wskazywać, iż – pomimo tak szczegółowego rozpisywania się o życiu prywatnym polityków – w domenie myślenia dziennikarza o tej profesji nadal istotnym elementem pozostaje walka i konfrontacja: zarówno z własnymi słabościami, jak i niesprzyjającymi okolicznościami zewnętrznymi.

Tylko raz w tytule tekstu pojawia się określenie funkcji sprawowanej przez jego bohatera („Pani Prezydent walczy”); w pozostałych przypadkach tytuł w żaden sposób nie wskazuje, iż wywiad przeprowadzony został z osobą pełniącą funkcje państwowe i zaangażowaną w życie polityczne. Tytuł pierwszy („Walczyć zawsze warto”) ma charakter ogólnej maksymy, która przecież niekoniecznie musi być kojarzona z politykiem. Z kolei tytuły: „Drugie wcielenie Anny” oraz „Jarosław nie odbierał...”, opierają się na zabiegu językowej fraternizacji, uzyskanej przez przywołanie w tytule wyłącznie imienia postaci. Co więcej, w przypadku posłanki Samoobrony wspomnienie o drugim wcieleniu sugerować może, iż tekst nie będzie dotyczył Kalaty jako osoby sprawującej funkcję ministra. Szkic zatytułowany „Jaśnie panicz” także w żaden sposób nie nawiązuje do polityki, lecz raczej charakteru głównego bohatera bądź jego koligacji rodzinnych. Zastosowana gra słów wskazuje, iż można odczytywać go zarówno w sposób dosłowny, jak i metaforyczny. Nie wiąże się on jednak z działalnością polityczną Janusza Palikota. Ostatni zaś wywiad, zatytułowany „Też się nad tym zastanawiam”, ma charakter wyrwanej z kontekstu wypowiedzi, zdania ogólnego wyrażającego wątpliwości rozmówcy bez jakiegokolwiek odniesienia do sfery jego działalności publicznej.

Lid, mający być z założenia wprowadzeniem czytelnika w treść artykułu oraz formą zaciekawienia odbiorcy, zwrócenia jego uwagi (Encyklopedia wiedzy..., s. 134), w analizowanych tutaj wywiadach kształtowany jest na jeden z dwóch sposobów. Pierwszy – jak się wydaje – jest streszczeniem interesującej historii, której bohaterem jest polityk. To ona staje się punktem wyjścia rozmowy. Z taką sytuacją mamy do czynienia w przypadku wywiadu z Kwiatkowskim, gdzie lid rozpoczyna się od słów: „O takich historiach mówi się «filmowe»”, oraz rozmowy z Kalatą: „Ta historia to gotowy scenariusz na film”. Sprawy polityczne niejako w sposób naturalny schodzą na dalszy plan, gdyż to raczej niezwykle wydarzenie, nie zaś działalność publiczna, staje się pretekstem, by zaprosić polityka do rozmowy. Kwestią zupełnie nieistotną wydaje się jego kariera zawodowa; elementem pierwszoplanowym staje się określone zjawisko bądź wydarzenie, w którym uczestniczył. W tym przypadku peopolizacja wiąże się ze stworzeniem spójnej narracji.

Drugi z kolei ze sposobów konstruowania lidów, zastosowany w ostatnich dwóch przykładach, punktem wyjścia czyni nie historię, a bohatera. Tym razem osoba wybranego polityka zostaje przedstawiona w formie dziennikarskiego portretu, głównie ze względu na niepowtarzalne cechy osobowości. Peopolizacja sprowadza się do marginalizowania dyskusji na tematy *stricto* polityczne na rzecz dyskursu sięgającego często do najbardziej intymnych kwestii, do których należy (jak w przypadku ministra sprawiedliwości) choroba nowotworowa.

Rola fotografii prasowej

Peopolizacja polityki realizowana jest w *Vivie!* nie tylko na płaszczyźnie tekstowej, ale także – by nie rzec przede wszystkim – poprzez przekazy wizualne. Już wstępny ogląd materiału badawczego pozwala wyodrębnić wśród publikowanych w magazynie zdjęć polityków kilka kategorii:

- polityk sam w zaciszu swej przestrzeni prywatnej (dom, mieszkanie, ogród)
- polityk sam w sytuacji związanej z pełnieniem przez niego funkcji publicznej
- polityk w towarzystwie członka/członków rodziny
- polityk podczas balów, przyjęć
- polityk jako promotor mody
- polityk jako promotor zdrowego stylu życia.

O roli fotografii w mediach pisano już wiele (por. np. Sontag 1986; Barthes 2008). W tym miejscu chciałabym się skupić na jej funkcji w *people magazines*. Fotografie publikowane w *Vivie!* przyjmują trojaki charakter. Zróżnicowanie to silnie uzależnione jest od formy gatunkowej towarzyszącego im tekstu. W artykułach o charakterze *newsowym* fotografowie nie bazują na artystycznej, przemysłowej stylizacji, a raczej starają się uchwycić chwilę, ów „decydujący moment”, o którym wspominał wybitny francuski fotograf Henri Cartier-Bresson (por. Cartier-Bresson 1996). Z kolei w wywiadach i dłuższych tekstach mamy do czynienia ze zdjęciami celowo pozowanymi, stylizowanymi, będącymi w znacznej mierze efektem starannie zaplanowanej, artystycznej sesji zdjęciowej. Do tekstów reportażowych *Viva!* załącza często zdjęcia pochodzące z prywatnej kolekcji bohaterów. Zawsze jednak – co trzeba podkreślić – są to fotografie przedstawiające polityków w korzystnym świetle. W tej analizie ograniczę się wyłącznie do omówienia znaczenia i funkcji fotografii zamieszczonych w analizowanych wcześniej pięciu wywiadach. Pominę fotografie pojawiające się w wywiadzie z Jolantą Szczypińską. Tekstowi towarzyszyły bowiem głównie zdjęcia o charakterze wspomnieniowym, z pogrzebu pary prezydenckiej.

Fotografie opublikowane w wywiadzie z ministrem Kwiatkowskim, jako jedyne spośród omawianych przeze mnie pięciu serii, zostały wykonane techniką czarno-białą. Stylizacja ta ma – jak się zdaje – przede wszystkim charakter estetyzujący. Tylko na dwóch spośród pięciu opublikowanych zdjęć minister pozuje sam, trzy kolejne przedstawiają go w towarzystwie żony bądź żony wraz z dziećmi. Trzy zdjęcia zrobione zostały w domu Kwiatkowskiego, jedno w samochodzie, ostatnie podczas tańca ministra z żoną na przyjęciu. Fotograf wkroczył w prywatną sferę życia, przedstawił swego bohatera w pełnym oderwaniu od pełnionych przez niego funkcji politycznych. Mimo że w artykule padają informacje o działalności ministra, fotografie towarzyszące tekstowi nie dotyczą w swej treści kwestii zawodowych. Na uwagę zasługuje fakt, iż na każdym ze zdjęć (prócz, naturalnie, fotografii przedstawiającej wyłącznie fragment twarzy)

Kwiatkowski ubrany jest w elegancki garnitur. W tym wypadku fotografia to niezwykle istotny element kreowania wizerunku polityka, który przedstawiany jest jako czuły mąż, kochający ojciec, człowiek lubiący się bawić. O jego pozycji świadczyć może jedynie nienagannie urządzone mieszkanie oraz elegancki strój, którego minister nie zrzuca nawet w sytuacjach prywatnych.

Sesja zdjęciowa Anny Kalaty zdecydowanie różni się od wcześniej omówionej. Ma ona bowiem zgoła inny cel, którym tym razem jest prezentacja nowego wizerunku posłanki. W tym przypadku fotografie są klasyczną ilustracją tekstu, bowiem wyłącznie dokumentują metamorfozę bohaterki. Kalata przedstawiona została – podobnie zresztą jak Kwiatkowski – głównie w przestrzeni domowej, która – jak się zdaje – pełni na zdjęciach wyłącznie funkcję tła. Nigdzie nie pojawiają się jednoznaczne odwołania do działalności politycznej bohaterki. W tym przypadku najistotniejszą kwestią wydaje się wytworzenie w odbiorcach poczucia, iż każdy z nich – podobnie jak uczyniła to posłanka – może dążyć do odkrycia w sobie idealnego piękna.

Nieco odmienny charakter mają fotografie towarzyszące wywiadowi z Hanną Gronkiewicz-Waltz. Ich autor uwiecznił prezydent Warszawy zarówno w sytuacjach związanych z jej działalnością zawodową (zdjęcie w towarzystwie strażaków podczas powodzi), jak i zupełnie prywatnych (w metrze). Każde ze zdjęć ma właściwie dwóch bohaterów: jednym z nich jest Gronkiewicz-Waltz, drugim zaś Warszawa. Stołeczne metro, wały nad Wisłą czy taras z widokiem na warszawską zabudowę wskazują na bardzo silną identyfikację bohaterki zdjęć z miastem. Na każdej fotografii Gronkiewicz-Waltz przedstawiana jest jako kobieta silna, odważna, śmiało stawiająca czoła przeciwnościom. Co ciekawe, po raz wtóry zostaje tu zastosowana strategia przedstawienia polityka jako „zwykłego człowieka”¹⁵. Oto bowiem prezydent Warszawy zostaje pokazana podczas podróży nie własnym samochodem, ale metrem, w towarzystwie mieszkańców miasta.

Zdjęcia Janusza Palikota składają się na rodzaj fotoreportażu dokumentującego odpoczynek posła w jego posiadłości na Suwalszczyźnie. Wszystkie zdjęcia utrzymane są konsekwentnie w tej samej stylistyce, na każdym z nich – co trzeba podkreślić – Palikot uwieczniony został w stroju eleganckim, aczkolwiek staromodnym, doskonale wpisującym się w krajobraz małej wsi, na której od czasu do czasu mieszka tytułowy „jaśnie panicz”. Na żadnym ze zdjęć – co wydaje się znamienne – polityk nie pojawia się w towarzystwie najbliższych, mimo że w trakcie wywiadu wielokrotnie przywołuje ich imiona. Sesja zdjęciowa dąży do ukazania złożonego wizerunku Palikota, który z jednej strony odpowiada jego postrzeganiu jako skandalisty, z drugiej zaś, nieco paradoksalnie, takie myślenie o nim podważa.

Sesja zdjęciowa Ryszarda Kalisza jest pozbawiona właściwej wcześniej omówionym sesjom spójności. Jej celem było przede wszystkim uwypuklenie nietuzinkowego poczucia humoru bohatera, jak również manifestowanego przez

¹⁵ Jest to jedna z ważniejszych strategii marketingowych, por. Chodubski 2007, s. 123.

niego wielokrotnie dystansu do siebie i otaczającej go rzeczywistości. Polityk przedstawiony został między innymi w windzie, gdy zawadiacko starał się zdjąć czapkę windziarzowi. Pokazano przede wszystkim prywatną sferę życia Kalisza. Dwukrotnie sfotografowany został w domu: z gazetą i telefonem oraz na kanapie w towarzystwie kota. Na zdjęciach widać panujący w mieszkaniu chaos, charakterystyczna jest też nieobecność w tej prywatnej przestrzeni rodziny pośła.

Zauważyć można, iż fotografia prasowa w *Vivie!* konsekwentnie unika przedstawiania polityków w kontekście wykonywanych przez nich czynności zawodowych. Na żadnym ze zdjęć bohater nie został przedstawiony jednoznacznie w sytuacji oficjalnej, dominującym tłem dla jego pokazania nie był gabinet czy ławy sejmowe, a przestrzeń mu najbliższa: dom, ogród, ukochane miasto lub wieś. Peopolizacja w polskim wydaniu ma na celu pokazanie bohatera jako osoby emocjonalnej, z jednej strony wyjątkowej, z drugiej zaś – nieco paradoksalnie – w znacznej mierze podobnej do czytelników magazynu. W świetle tak naszkicowanego wizerunku konteksty polityczne przemycane są niejako mimowolnie: oto bowiem Palikot czyta *Gazetę Wyborczą*, Kalisz ogląda TVN24, co zapewne dla bardziej zainteresowanego polityką czytelnika nie pozostanie informacją neutralną.

Wybór formy gatunkowej

Peopolizacja polityki jest zjawiskiem, które realizuje się nie tylko przez zawartość treściową prezentowanych artykułów, dobór tematyki i bohaterów, ale także przez formę przekazu, czyli wykorzystanie określonego gatunku dziennikarskiego. W *Vivie!*, w analizowanym okresie, najchętniej wykorzystywane były:

- reportaż, którego bohaterem jest polityk i/lub jego rodzina
- wywiad z politykiem i/lub członkami jego rodziny
- wzmianka bądź notatka poświęcona życiu polityka i/lub jego bliskich
- sprawozdanie z wydarzenia, w którym wziął udział polityk i/lub jego krewni
- sylwetka (życiorys) polityka i/lub jego krewnych.

Peopolizacja zaadaptowała na swe potrzeby niemal każdy spośród najważniejszych gatunków prasowych. Zamieszczone w *Vivie!* teksty na temat prywatnego życia polityków, jako że wpisują się w większości w grupę gatunków informacyjnych bądź pogranicznych, odbierane są w kategoriach wiadomości o ludziach i wydarzeniach.

Na łamach *Vivy!* kilkakrotnie dziennikarze sięgają po reportaż i fotoreportaż, których bohaterem czynią postać wybranego polityka. W kategorii tej mieszczą się: tekst „Polityka uczuć”, przedstawiający związki sercowe najsławniejszych polityków; fotoreportaż z pogrzebu Lecha Kaczyńskiego „Do widzenia, Panie Prezydencie”; materiał „Prezydenckie wakacje” – poświęcony sposobom spędzania wolnego czasu przez polityków. Reportaż – będący pogłębioną analizą określonego zjawiska – nie cieszy się szczególną popularnością wśród dziennikarzy *Vivy!* Piszący skłonni

Tabela 3. Peopolizacja a wybór formy gatunkowej wypowiedzi

Gatunek	Liczba wystąpień dominującej postaci			SUMA
	tylko rodzina polityka	tylko polityk	rodzina i polityk	
Reportaż	0	1	2	3
Wywiad	4	6	0	10
Wzmianka/ notatka	8	6	10	24
Sprawozdanie z wydarzenia	2	0	4	6
Życiorys/ sylwetka	1	3	0	4
SUMA	15	14	16	47

są raczej sięgać po fotoreportaż, który w sposób obrazowy może zastąpić obszerne ustępy tekstu. Zamiast nich przy zdjęciach pojawiają się kilkudzaniowe komentarze, dopowiadające to, czego czytelnik nie może się domyślić na podstawie analizy wyłącznie warstwy przedstawieniowej materiału ilustracyjnego.

Niezwykle chętnie wykorzystywanym gatunkiem jest wywiad. Prócz rozmów z politykami (omówionych we wcześniejszej części artykułu), dziennikarze chętnie przepytывali także rodziny rządzących. W 2010 roku *Viva!* opublikowała wywiady z Jolantą i Aleksandrą Kwaśniewskimi („Mam to po tobie”), z Anną Applebaum-Sikorską („Amerykanka w polskim ogrodzie”), z Martą Kaczyńską („Jestem silniejsza niż się wydaje”) oraz z Anną Komorowską („Mówię panu, mam dystans”). Krewni rządzących byli bohaterami aż czterech spośród dziesięciu wywiadów przeprowadzonych z ludźmi związanymi z polityką. Tak duża uwaga poświęcana osobom, które wzbudzają zainteresowanie mediów wyłącznie z powodu rodzinnego związku z ludźmi ze świata polityki, świadczy o zaawansowanej peopolizacji. Motywacją do przeprowadzenia trzech spośród czterech rozmów z członkami rodziny były wydarzenia polityczne: katastrofa smoleńska (córka zmarłej pary prezydenckiej) oraz wybory prezydenckie (żony kandydatów, startujących w prawyborach w PO).

Niewątpliwie najczęściej wykorzystywanymi w *Vivie!* gatunkami są wzmianka (powiadomienie o pojedynczym fakcie) i notatka (wzmianka rozbudowana nieznacznie o kilka dodatkowych szczegółów) (por. Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, Furman 2006, s. 36–37). Konsekwentnie każda z nich wzbogacana jest fotografią. W przypadku tych dwóch form informacje na temat życia prywatnego polityków traktowane są na równi z newsami dotyczącymi gwiazd muzyki, sportu

czy szklanego ekranu. Wskazać można np. takie tytuły: „Poczytaj nam, Barack” o tym, jak amerykański prezydent czyta dzieciom; „Oho, jesteś taki sam” – o tym, jak amerykański prezydent pozwala dziecku dotknąć swoich włosów; „Prawie jak kopciuszek” – o bucie zgubionym przez Hilary Clinton na schodach przed spotkaniem z prezydentem Francji; „Hinduska przygoda” o wizycie Donalda Tuska i jego żony w Indiach. Wśród pojawiających się w magazynie wzmianek i notatek zdecydowanie najczęściej mamy do czynienia z materiałami traktującymi o wydarzeniach zagranicznych. O ile zdarzeniom dotyczącym polskiej polityki dziennikarze poświęcają o wiele dłuższe materiały prasowe, o tyle pisząc o życiu zagranicznych oficjeli, ograniczają się wyłącznie do kilku słów (przypuszczalnie ze względu na utrudniony dostęp do rozmówców).

Kolejną wyodrębnioną tu kategorią są sprawozdania z wydarzeń, których bohaterami byli politycy i ich bliscy. Gatunek ten jest pojemny, ponieważ mieści w sobie zarówno informacje o balach i przyjęciach, w których uczestniczyły wspomniane osoby, a zatem – co trzeba podkreślić – wydarzeniach publicznych, jak również o przyjęciach kameralnych, prywatnych, mających najczęściej charakter rodzinnych uroczystości. Do pierwszej z wyodrębnionych tu grup zaliczyć można następujące teksty: „Najlepsi z najlepszych”, dotyczący gali wręczenia nagród, na której pojawili się Kwaśniewski, Komorowski oraz Kalisz; „Niech żyje bal”, pokazujący tańce małżeństwa Kwaśniewskich na balu dobroczynnym; czy „Nadzieja dla Haiti”, opisujący spotkanie charytatywne gwiazd, na którym obecny był Radosław Sikorski. W drugiej grupie mieszczą się następujące tytuły: „Pierwszy weekend Pierwszej Pary”, o wyjeździe prezydenta Komorowskiego i jego małżonki po tym, jak objął on urząd głowy państwa, oraz „Prezydencka córka wychodzi za mąż” – krótkie sprawozdanie ze ślubu córki byłego prezydenta USA Billa Clintona. Zauważyć należy, iż prócz artykułu poświęconego prezydentowi Komorowskiemu wszystkie pozostałe ograniczają się do krótkiego zrekapitulowania omawianych wydarzeń.

Na łamach *Vivy!* reprezentowana jest także forma sylwetki (życiorysu) polityka bądź jego bliskich. Proces peopolizacji zdecydowanie bardziej realizuje się przez opisywanie osób aniżeli wydarzeń. Te ostatnie stają się jedynie rodzajem tła, pretekstem do przedstawienia konkretnego bohatera. W takim ujęciu peopolizacja bardzo silnie wpisuje się w nurt kultury masowej, która w głównej mierze opiera się wyłącznie na zapełnianiu stałych schematów zróżnicowaną treścią (Kłoskowska 2005, s. 95). Do wspomnianej tu kategorii życiorysu należą artykuły: „Ocalony”, przedstawiający historię życia Jarosława Kaczyńskiego w kontekście wydarzeń z 10 kwietnia 2010 roku; „Pan na Kremlu”, traktujący o prywatnym życiu i działalności politycznej Dmitrija Miedwiediewa; „Po pierwsze rodzina” poświęcony Komorowskiemu; czy „Pierwsza Dama rządzi sama” – przedstawiający Carłę Bruni-Sarkozy. Dobór bohaterów z pewnością nie jest przypadkowy, gdyż obecność w prasie poszczególnych postaci w danym okresie motywowana jest prawie zawsze ważnymi wydarzeniami społecznymi bądź politycznymi, w których osoby te brały udział.

Styl życia, moda, rozrywka

Konstytutywnym elementem procesu peopolizacji stają się rozważania na temat mody i stylu. Na łamach omawianego tu magazynu informacje dotyczące modowych sukcesów bądź wpadek ludzi władzy publikowane są wyjątkowo chętnie. Równie często zamieszczane są komentarze dotyczące nietypowych, ekscentrycznych zachowań. Tego typu fakty wprowadzane są do poszczególnych numerów na dwa sposoby. Pierwszy z nich, pozostający poza obszarem moich zainteresowań, wiąże się z przywoływaniem wątków modowych w rozmowach z politykami. Drugi z kolei sprowadza się do tworzenia osobnych artykułów o tematyce modowej i *lifestyle'owej*, których bohaterami są rządzący bądź ich bliscy.

W analizowanym roczniku *Vivy!* pojawiło się kilka artykułów o tematyce modowej, których bohaterami byli politycy lub ich krewni: „Król stylu” (Janusz Palikot), „Szyk pod krawatem” (Radosław Sikorski, Donald Tusk), „Metamorfozy” (Maria Kaczyńska). „Stylowe pierwsze damy” (Anna Komorowska, Małgorzata Tusk), „Lata 60.” (Michelle Obama). W nakreślonym tu zestawieniu uderza przede wszystkim zdecydowana przewaga artykułów poświęconych Polakom. Wyjątkiem jest żona amerykańskiego prezydenta, której przypadek autor artykułu wykorzystał jedynie jako egzemplifikację obserwowanego przez niego trendu we współczesnej modzie, związanego z powrotem do lat 60.

Określenie Janusza Palikota mianem „króla stylu” włącza go w prowadzony przez *Vivę!* ranking „Najlepiej ubrani 2010”. Jak sugeruje zamieszczony pod tytułem lid, były poseł Platformy Obywatelskiej tytuł ten otrzymał za „szyk, klasę i modowe poczucie humoru”. Ponadto Palikot „nie boi się oryginalnych kolorów i po mistrzowsku łączy klasykę z *casuałem*”. Spośród pięciu zamieszczonych w tym szkicu zdjęć wyłącznie jedno przedstawia mniej formalny strój posła, pozostałe cztery zaś jednoznacznie wskazują, że czytelnik ma do czynienia z osobą publiczną. W tekście towarzyszącym fotografiom aż czterokrotnie pojawiają się odniesienia do polityki:

- *Nareszcie ktoś wprowadził do Sejmu odrobinę ekstrawagancji*
- *Szokuje na arenie politycznej i... modowej*
- *Podczas gdy inni politycy zatrzymali się na etapie zakładów krawieckich z końca lat 90. ...*
- *Widać, że Palikot w świecie mody porusza się tak swobodnie jak w polityce.*

Powyższe cytaty pokazują byłego posła PO jako człowieka niezależnego, stylowego indywidualistę. Rozmowa o jego sposobie ubierania się niemal nierozłącznie wiąże się z działalnością publiczną; cechy wyglądu polityka korespondują z jego osobowością, a – co za tym idzie – także sposobem uprawiania aktywności zawodowej.

Bohaterami artykułu „Szyk pod krawatem” stali się dwaj politycy związani z PO: Tusk oraz Sikorski. Ich zdjęcia opatrzone są jedynie krótkim komentarzem,

utrzymanym w analogicznym stylu, jak w przypadku omówionego wyżej Palikotta. Tym razem wspólną kategorią staje się elegancja:

- *Premier sztukę stylowego garnituru opanował do perfekcji. [...] Wie, że koszula musi wystawać spod rękawa i że zawsze zapinamy środkowy guzik.*
- *Tutaj nawet przeciwnicy polityczni muszą schylić czoło.*

Wypowiedź ta, utrzymana w tonie modowej wskazówki, pokazuje Tuska jako przykład człowieka o nienagannym wręcz stylu. Także i w tym przypadku kontekstem dla *lifestyle'owej* informacji stały się czytelne odniesienia do działalności politycznej premiera.

Bohaterkami modowych artykułów są także żony ludzi władzy. Jedną z nich jest ówczesna prezydentowa Maria Kaczyńska:

- *Pierwsza Dama Maria Kaczyńska i aktorka Anna Mucha przeszły spektakularną metamorfozę. My sprawdzamy, jak zmieniły się w „Pierwsze Damy” mody.*

Lid powyższego artykułu sugeruje, iż obie kobiety postrzegane mogą być w tych samych kategoriach. Presupozycją tego sformułowania jest więc przekonanie, iż bohaterki zasługują na miano celebrytek, o których mówi się nie ze względu na ich dokonania, ale wyłącznie ze względu na rodzaj noszonej garderoby. W tym wypadku odniesienia polityczne traktowane są w sposób marginalny i przejawiają się przede wszystkim w sposobie określania Kaczyńskiej (np. *pani prezydentowa, pierwsza dama*). Niemalże analogiczny zabieg ma miejsce w przypadku artykułu „Stylowe pierwsze damy”, składającego się z serii zdjęć żony premiera i żony prezydenta Komorowskiego. Warto zwrócić uwagę, że określenie *pierwsza dama* traktowane jest przez autorów artykułów w sposób szeroki. W metaforycznym znaczeniu użyte zostaje bowiem także w stosunku do Muchy czy żony premiera.

Podsumowanie

Zjawisko peopolizacji na stałe znalazło swoje miejsce w przestrzeni polskiej polityki¹⁶. W odróżnieniu od francuskiego kształtu tego zjawiska w jego polskim wydaniu niemal całkowicie brak epatowania skandalem: zarówno obyczajowym, jak i społecznym bądź politycznym¹⁷. Wszystkie artykuły pochodzące z 2010 roku – zarówno te powstałe przed 10 kwietnia, jak i później – konsekwentnie unikały poruszania zagadnień drażliwych i kontrowersyjnych ze społecznego punktu widzenia. Uderza także zupełny brak tekstów, których bohater przedstawiany

¹⁶ Doskonałym przykładem jest sesja okładowa premier Ewy Kopacz w *Vivie!*, która ukazała się w grudniu 2014 roku. Odbiła się ona szerokim echem wśród komentatorów i raz jeszcze zwróciła uwagę na pojawianie się polityków na szpaltach magazynów typu *people*. Krytykowane było przede wszystkim zastosowane w tej sesji przez redakcję lokowanie produktów.

¹⁷ Proces peopolizacji bywa często komentowany w kontekście tabloidyzacji, która także wiąże się ze światem polityki. Peopolizacja operuje jednak zdecydowanie mniej radykalnymi środkami wyrazu i rzadko zwraca się w kierunku skandalu.

byłby jako jednoznacznie negatywny. Za każdym razem na łamach magazynu politycy konsekwentnie pokazywani byli jako bohaterowie pozytywni, oryginalni i ze wszech miar interesujący. Występowali jako ikony mody, kochający i troskliwi rodzice czy wspaniali tancerze. Z jednej strony przedstawiani byli więc jako osoby podobne do przeciętnego czytelnika, z drugiej zaś zbliżali się do typów idealnych, które mają być w kwestiach mody, relacji rodzinnych czy występów publicznych przykładami do naśladowania.

Specyfiką peopolizacji na polskiej scenie politycznej jest także jedynie pozorne dopuszczanie czytelnika do sfery kulis w Goffmanowskim znaczeniu tego pojęcia. W istocie odbiorca ma bowiem do czynienia wyłącznie ze sferą mniej lub bardziej jawnie przedstawianego frontonu, który tylko z pozoru wprowadza publiczność w świat życia osobistego aktora. Chodzi zatem nie tyle o uczestnictwo czytelników w życiu prywatnym polityków, ile o wytworzenie w odbiorcach takiego przeświadczenia. Czytelnik magazynu pozornie wkracza w domową przestrzeń ministra czy parlamentarzysty, widząc tam polityka w idealnie skrojonym żakiecie czy marynarce, nienagannej fryzurze i makijażu. Wszystko po to, by sprowadzić politykę do serii atrakcyjnych obrazów, będących jednocześnie wizualizacją marzeń odbiorców na temat idealnej rodziny, cudownej diety czy interesujących sposobów spędzania wolnego czasu.

Peopolizacja w polskim wydaniu w dużej mierze eksponuje więzi rodzinne. Krewni rządzących zapraszani są na łamy magazynu niemal z taką samą częstotliwością jak sami politycy. Co ważne, temat polityki pozostaje w ich przypadku niemal zawsze punktem wyjścia do rozważań na temat życia osobistego czy więzów rodzinnych. W polskiej tradycji kwestie te wartościowane są w sposób wyjątkowo pozytywny, być może dlatego w *Vivie!* uwaga poświęcana jest głównie szczęśliwym małżeństwom lub dzieciom polityków. Jednym z nielicznych przykładów negatywnych jest tutaj materiał poświęcony drugiej żonie prezydenta Francji – Carli Bruni-Sarkozy, którego bohaterka ze względu na jej niewywiązywanie się z obowiązków pierwszej damy przedstawiana jest w sposób ambiwalentny: wśród kilku słów uznania pojawiają się także liczne głosy krytyczne.

Współczesna gra polityczna, tocząca się coraz częściej także na kartach magazynów typu *people*, zastępuje możliwą rzeczową debatę – wykreowaną przez prasę galerią medialnych osobowości. Popularność polityków zależna jest tu przede wszystkim od sposobu, w jaki na scenie publicznej zaprezentują oni własną osobę, w tym – co trzeba podkreślić – interesujące czytelników szczególnie aspekty życia prywatnego. Peopolizacja prowadzi do paradoksalnej sytuacji, kiedy granica między frontonem a kulisami przestaje być precyzyjnie zdefiniowana. Oto bowiem politycy, wprowadzając swoje intymne życie na łamy prasy, hipotetycznie dopuszczają widza medialnego spektaklu do sfery kulis. Te jednak mają wyłącznie charakter fantasmagoryczny, życzeniowy. Stworzone zgodnie z preferencjami czytelnika, stanowią kolejny produkt marketingu politycznego. Można zatem stwierdzić, że swym charakterem zbliżają się do symulaków, będących – jak twierdzi Jean Baudrillard – obrazem wyłącznie przypominającym rzeczywistość (Baudrillard 2005).

Bibliografia

- Annusewicz O. (2011). Celebrytyzacja polityczna. *Studia Politologiczne*, nr 20, s. 268–278.
- Bardziński Ł. (2009). *Postpolityka czy polityka medialna?* [<http://www.psz.pl/tekst-21320/Lukasz-Bardzinski-Postpolityka-czy-polityka-medialna>; 2.03.2011].
- Barthes R. (2008). Światło obrazu. Uwagi o fotografii. Przeł. J. Trznadel. Warszawa.
- Baudrillard J. (2005). Symulakry i symulacja. Przeł. S. Królak. Warszawa.
- Cartier-Bresson H. (1996). L'instant décisif, W: tegoż. *L'Imaginaire d'après nature* (s. 17–34). Saint-Clément de Rivière.
- Chodubski A. (2007). Media a kształtowanie świadomości wyborczej. W: T. Sasińska-Klas (red.). *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce* (s. 122–138). Toruń.
- Dakhlija J. (2008). La représentation politique à l'épreuve du peuple: élus, médias, et peopolisation en France dans les années 2000. *Le Temps des Médias*, nr 10, s. 66–81.
- Dakhlija J., Lhéault M. (2008). Peopolisation et politique. *Le Temps des Médias*, nr 10, s. 8–12.
- Dupart A. (2008). Marie-Antoinette, côté bling-bling et côté trash. *Le Temps des Médias*, nr 10, s. 13–26.
- Encyklopedia wiedzy o prasie (1976). J. Maślanka (red.). Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk.
- Goffman E. (2000). Człowiek w teatrze życia codziennego. Przeł. H. Datner-Śpiewak i P. Śpiewak. Warszawa.
- Kijowska B. (2007). Obecność polityków w pismach kobiecych w okresie kampanii wyborczej 2005 roku. W: T. Sasińska-Klas (red.). *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce* (s. 352–360). Toruń.
- Kłoskowska A. (2005). Kultura masowa. Krytyka i obrona. Warszawa.
- Le Bon G. (1994). Psychologia tłumu. Przeł. B. Kaprocki. Warszawa.
- Łań M. (2000). Fotografia. Kreacja czy manipulacja? W: A. Drzycimski (red.). *Komunikatorzy. Wpływ, wrażenie, wizerunek* (s. 251–276). Bydgoszcz.
- Mielczarek T. (2010). Współczesne polskie czasopisma wysokonakładowe. *Rocznik Prasoznawczy*, nr 4, s. 57–79.
- Mołęda-Zdziech M. (2013). Czas celebrytów. Mediaryzacja życia publicznego. Warszawa.
- Nowak E. (2009). Komercjalizacja komunikacji politycznej – infotainment i politainment w programach informacyjnych. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska*, vol. XVI, s. 201–213.
- Olczyk T. (2014). Celebrytyzacja polityki – politycy i ich rodziny w *Twoim stylu* i *Vivie* [http://www.academia.edu/5889554/Celebrytyzacja_polityki_politycy_i_ich_rodziny_w_Twoim_Stylu_i_Vivie; 10.02.2015].
- Ostrowski M. (2008). Król na koturnach. *Polityka*, nr 17, s. 46–49.
- Sontag S. (1986). O fotografii. Przeł. S. Magala. Warszawa.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W. (2006). Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język. Warszawa.
- Żyrek E. (2014). Peopolizacja polityki w kontekście polskiej sceny politycznej. W: J. Bie-rówka, K. Pokorna-Ignatowicz (red.). *Media – kultura popularna – polityka. Wzajemne oddziaływania i nowe zjawiska* (s. 287–304). Kraków.

STRESZCZENIE

Głównym celem niniejszego artykułu jest przeanalizowanie procesu peopolizacji polityki w odniesieniu do tekstów dziennikarskich opublikowanych w 2010 roku na szpaltach magazynu *Viva!*. W szkicu nakreślam zarówno teoretyczne podstawy badanego procesu, jak i skupiam się na przeanalizowaniu jego polskiej specyfiki. Przedsięwzięte badania mają na celu pokazanie, iż w polskiej prasie segmentu *people* wizerunki polityków kreowane są na wzór wizerunków celebrytów. Fakt ten jest nie tylko strategią pozwalającą pozyskać uwagę czytelnika, lecz także istotnym narzędziem marketingu politycznego.

Słowa kluczowe: peopolizacja polityki, *Viva!*, inforozrywka, prasa dla kobiet, magazyny typu *people*